

Cílení podle zájmů

Jak (ne)pracovat s behaviorálně cílenou reklamou

Martin Picek, Manažer reklamy, martin.picek@firma.seznam.cz



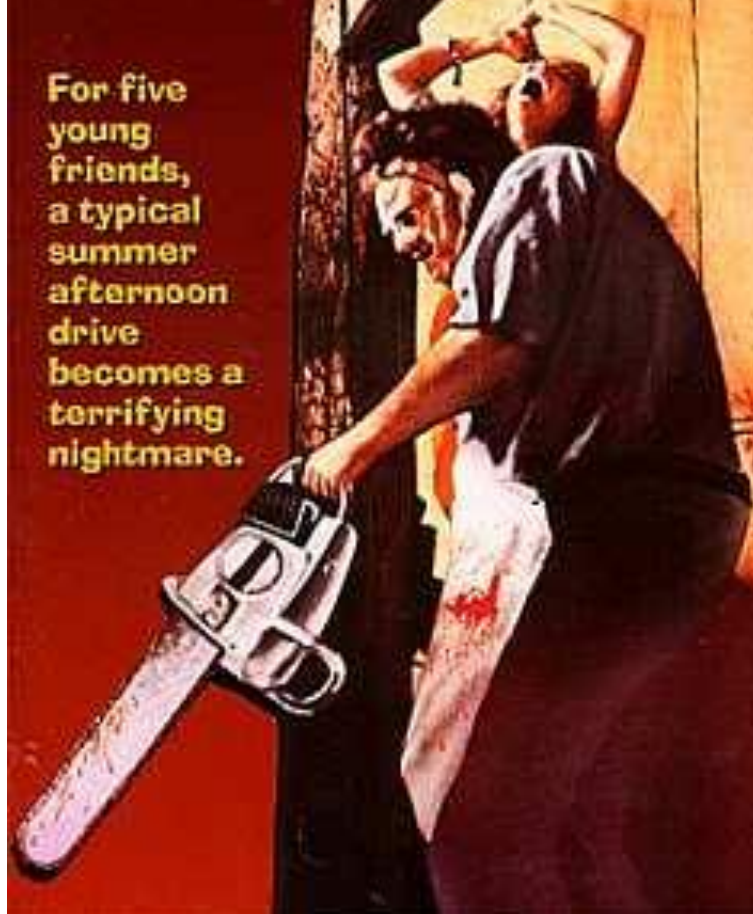
SEZNAM.CZ

PIONEER SPECIAL EDITION

A TOBE HOOPER FILM

THE TEXAS CHAINSAW MASSACRE

For five
young
friends,
a typical
summer
afternoon
drive
becomes a
terrifying
nightmare.



DVD



O čem to dnes bude

- Cílení podle oblastí zájmu (Co? Proč?)
- Ukázky a poučení se z reálných kampaní I.
- Pauzička pro výherce
- Ukázky a poučení se z reálných kampaní II.
- Rekapitulace a vzkazy na závěr

Behaviorální cílení

Co?

Proč?



Behaviorální cílení - seznámení

Není rozhodující, co kdo o sobě říká, ale jak se opravdu chová (*i na internetu* 😊)

*„Technika využívající informací o předešlém internetovém **chování** (cookie – pozn.) k doručování reklam podle **zájmu** uživatele.“*

Zdroje: <http://www.youronlinechoices.com/cz/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_advertising

Proč? Více pro všechny.

- **Uživatel**
 - Relevantnější (= pomáhající) reklama na jeho oblíbených serverech
- **Zadavatel**
 - investice do reklamy vynaloženy efektivněji
- **Vydavatel/Medium**
 - efektivnější správa reklamního prostoru (mj. více Kč za méně imps)

Poučení se I.



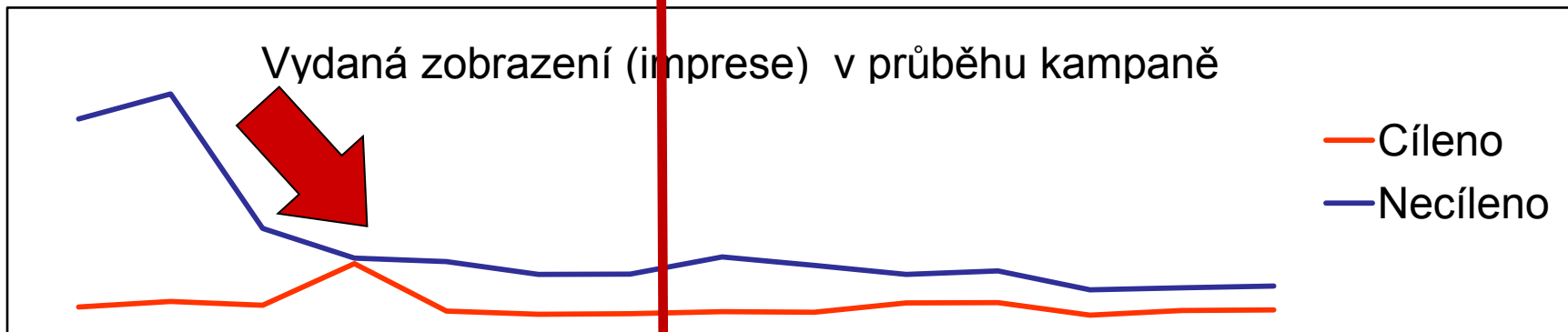
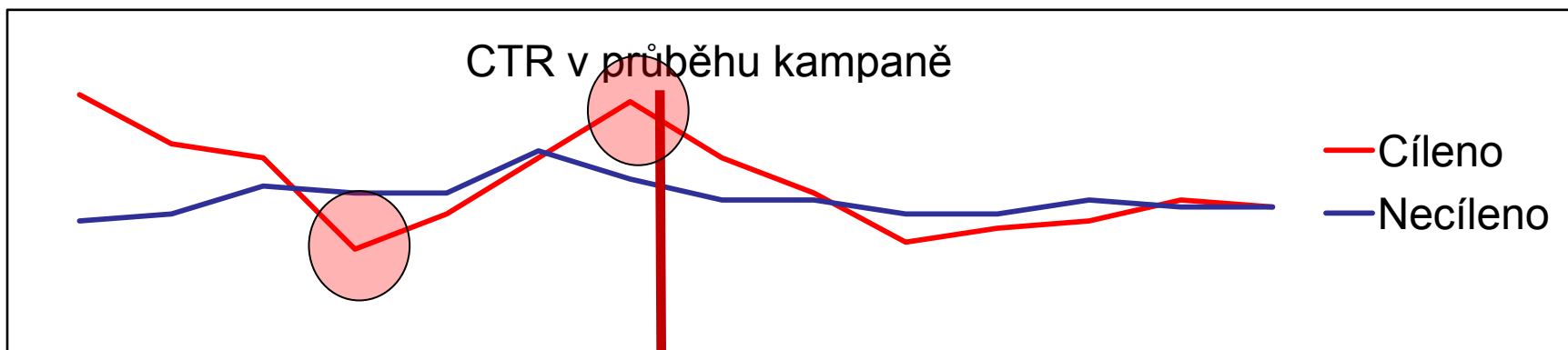
...na frekvenci záleží

Produkt: Byty v Praze
Agentura: Performio.cz
Prvozdavatel: SIDI Prague
Cílení: „Reality“

Bydlení v zeleni
v Praze od 1,9 mil Kč



www.bytymalesice.cz



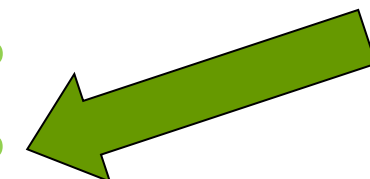
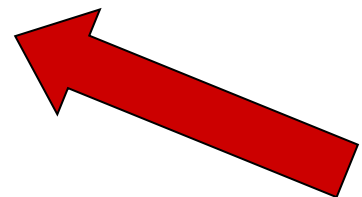
...CTR brát z rezervou

Produkt: Byty v Praze
Agentura: Performio.cz
Prvozadavatel: SIDI Prague
Cílení: „Reality“



Zlepšení díky cílení

	1. den	8. den
CTR:	+ 53%	- 25%
Bounce rate:	- 36%	- 12%
Zhléd. stránky:	+ 20%	+ 24%
Délka návštěvy:	+ 25%	+ 50%
Cíl (kontakt):	+ 94%	+ 69%



Pauzička pro výherce



A vítězem se stává...

„Kolik behaviorálně zacílených kampaní zrealizoval za období srpen 2012 až březen 2013 Slevomat.cz?“



A vítězem se stává...

„Kolik behaviorálně zacílených kampaní zrealizoval za období srpen 2012 až březen 2013 Slevomat.cz?“



51


Poučení se II.



...poklad až na konci “trychtýře“

Šumava
3 dny
pro 2

Produkt:
Agentura:
Prvozdavatel:
Cílení:

Zájezd se slevou
Performio.cz

Cestování/Dovolená

Paříž
na 4 dny
autobusem



za 2199 Kč



SLEVA 40%



[Více informací >](#)

za 2890 Kč



SLEVA 45%



[Více informací >](#)

CTR:
Bounce rate:
Zhléd. stránky:
Konverzní poměr:
Prům. nákup:
Tržby na CPT:

Zlepšení díky cílení	Šumava	Paříž
	+ 55%	+ 50%
	+ 3%	+ 8%
	+ 7%	+ 7%
	+ 100%	+ 8%
	+ 35%	+ 68%
	+ 344%	+ 172%

...jdeme po lifestylu a funguje to

Produkt:	Značkové oblečení
Agentura:	Performio.cz
Prvozadavatel:	Módní Guru
Cílení:	„Móda a módní trendy“



Zlepšení díky cílení

CTR:	+ 20%
Bounce rate:	- 12 %
Zhléd. stránky:	+ 10%
Délka návštěvy:	+ 10%
Konverze:	+ 140%
Tržby na návštěvu:	+ 254%

Klíčová zjištění a vzkazy na závěr



O čem to dnes bylo

- Behaviorální cílení = pouze nástroj
 - ZSR bohatě stačí
 - *„Mám jasno, kde to má smysl a kde už spíše ne?“*
- Bez spolupráce s klientem to nejde
- Na frekvenci MOC záleží
 - *„Vydávám adekvátní množství reklamy podle velikosti oblasti zájmu?“*
- Na sladění kreativy a oblasti zájmu to platí jakbysmet
- Není cíle, není úspěchu

Vzkazy na závěr

- Inzerentům
 - Ptejte se na reklamu zacílenou podle oblastí zájmů svých nejlepších agentur
 - Agentury budou mít od Seznam.cz veškeré potřebné info
- Nejlepším agenturám
 - Informujte naše společné klienty o cílení podle chování uživatelů dříve, než to za vás udělá account ze Seznam.cz

SEZNAM.CZ
...najdu tam, co neznám!

Děkuji za pozornost

Martin Picek, Manažer reklamy, martin.picek@firma.seznam.cz